

PENGARUH *CUSTOMER VALUE*, *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *COMPETITIVE ADVANTAGE* PADA BANK DANAMON DI SURABAYA MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI MEDIA INTERVENING

Tino Wiranto dan Diah Dharmayanti, SE., M.Si., Ph.D.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: tino.wiranto@windowslive.com ; dharmayanti@peter.petra.ac.id

Abstrak - Pertumbuhan ekonomi Indonesia periode 2010-2014 mencapai rata-rata 5,9% per tahun. Hal tersebut berdampak positif terhadap sektor perbankan di Indonesia. Untuk dapat memenangkan persaingan, Bank Danamon memerlukan strategi yang tepat. Hingga saat ini Bank Danamon adalah lembaga keuangan yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *customer value*, *service quality* dan *brand experience* terhadap *competitive advantage* Bank Danamon dengan mempertimbangkan faktor *brand image* dan *brand trust*. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden nasabah Bank Danamon. Teknik analisis yang akan digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode analisa jalur (*path analysis*) dan *partial least square* (PLS).

Kata Kunci : *Customer Value*, *Service Quality*, *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Competitive Advantage*, Bank Danamon.

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia periode 2010- 2014 mencapai rata-rata 5,9% per tahun (bps.go.id, 2015). Sehingga hal tersebut berdampak pula pada meningkatnya jumlah orang kaya di Indonesia. Pada tahun 2003, jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia hanya 37,7% dari populasi, namun pada 2010 kelas menengah Indonesia mencapai 134 juta jiwa atau 56,5% (koran-sindo.com, 2015). Hingga pada tahun 2014, pertumbuhan orang kaya di Indonesia meningkat 7,3% dalam satu tahun terakhir menjadi 40 juta penduduk dengan total kekayaan USD 134 juta (republika.co.id, 2014).

Bertumbuhnya masyarakat kelas ekonomi menengah ini tentu memiliki dampak yang positif karena dapat mendorong permintaan domestik

dan semakin memberikan gairah bagi perekonomian di Indonesia. Di sisi lain, pertumbuhan kelas menengah juga akan meningkatkan investasi, baik di sektor ritel maupun sektor keuangan.

Selain meningkatkan investasi dan gairah perekonomian di Indonesia, dengan meningkatnya masyarakat kelas ekonomi menengah keatas juga dapat meningkatkan persaingan pada dunia perbankan di Indonesia.

Berdasarkan data yang dirilis Capgemini dan RBC Wealth Management yang dikeluarkan tahun 2014 menunjukkan masyarakat Indonesia dalam hal alokasi aset. Masih memilih menempatkan dananya di cash dengan persentase sebesar 27,3%, kemudian di tanah dan bangunan 20,4%, pendapatan tetap 19,1%, investasi alternatif 16,8%, dan saham 16,5% (koran-sindo.com, 2015).

Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam menabung juga diperkuat melalui data dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) per Desember 2014 bahwa jumlah rekening dengan nominal simpanan di kisaran Rp2-5 miliar tercatat berjumlah 139.494 rekening, atau naik 7,81% dari bulan sebelumnya yang hanya 129.386 rekening. Begitu pula dengan pemilik rekening dengan nominal simpanan lebih dari Rp5 miliar. Jika pada November 2014 hanya berjumlah 75.454 rekening, tetapi pada Desember 2014 jumlahnya sedikit meningkat menjadi 78.403 rekening (koran-sindo.com, 2015). Melalui data tersebut dapat dikatakan bahwa kebutuhan masyarakat akan rekening simpanan di bank selalu meningkat dari waktu ke waktu.

Hingga sekarang ini terdapat 10 bank besar di Indonesia yang diukur berdasarkan aset dan yang memegang sebagian besar pangsa pasar perbankan secara nasional. Dimana aset terbesar masih dipegang oleh bank milik negara (BUMN) yaitu PT. Bank Mandiri, Tbk dengan total aset sebesar Rp. 798,19 Triliun. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui Tabel 1.1.

Tabel 1.1. 10 Bank Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Aset.

Peringkat	Nama Bank	Nilai Aset (Triliun Rupiah)
		2014
1	PT Bank Mandiri Tbk	798,19
2	PT Bank Rakyat Indonesia Tbk	705,29
3	PT Bank Central Asia Tbk	537,21
4	PT Bank Negara Indonesia Tbk	408,05
5	PT Bank CIMB Niaga Tbk	227,73
6	PT Bank Danamon Indonesia Tbk	194,37
7	PT Bank Panin Indonesia Tbk	185,37
8	PT Bank Permata Tbk	172,65
9	PT Bank International Indonesia Tbk	144,37
10	PT Bank Tabungan Negara Tbk	142,43

Sumber : *bisniskeuangan.kompas.com*, 2014

Meskipun Bank Danamon sebagai obyek penelitian ini belum menjadi bank terbesar secara aset dan merupakan bank dalam kategori BUKU 3, namun Bank Danamon berhasil menjadi salah satu institusi keuangan terbesar di Indonesia dengan jumlah karyawan sekitar 60,618 (termasuk karyawan anak perusahaan), dan memiliki fokus untuk merealisasikan visinya : “Kita peduli dan membantu jutaan orang mencapai kesejahteraan.” Hingga saat ini Bank Danamon adalah bank ke-enam terbesar di Indonesia dengan jaringan sejumlah sekitar 2.125 pada akhir Desember 2014 yang terdiri dari antara lain kantor cabang konvensional, unit Danamon Simpan Pinjam (DSP) dan unit Syariah, serta kantor-kantor cabang anak perusahaannya (*danamon.co.id*, 2014).

Dalam upaya untuk mencapai keunggulan dalam bersaing, maka bank harus mampu memberikan manfaat lebih kepada nasabah (*customer value*), menyampaikan kualitas jasanya dengan baik (*service quality*), sekaligus memberikan pengalaman yang baik (*brand experience*).

Sehingga bukanlah hal yang mustahil bagi Bank Danamon untuk dapat menjadi bank no.1 di Indonesia apabila Bank Danamon berhasil meningkatkan keunggulannya dalam bersaing melalui *customer value*, *service quality*, dan *brand experience* yang baik yang dimiliki oleh nasabahnya. Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang memiliki pengaruh kuat dari *competitive advantage* Bank Danamon di Surabaya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Bank Danamon?
2. Apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Bank Danamon?

3. Apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* Bank Danamon?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* Bank Danamon?
5. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *competitive advantage* Bank Danamon?
6. Apakah *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *competitive advantage* Bank Danamon?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk dapat mengetahui apakah *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Bank Danamon?
2. Untuk dapat mengetahui apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* Bank Danamon?
3. Untuk dapat mengetahui apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* Bank Danamon?
4. Untuk dapat mengetahui apakah *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* Bank Danamon?
5. Untuk dapat mengetahui apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *competitive advantage* Bank Danamon?
6. Untuk dapat mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *competitive advantage* Bank Danamon?

2. LANDASAN TEORI

A. Customer Value

Secara sederhana, *customer value* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan manfaat atau kualitas yang diperoleh konsumen terhadap pengorbanannya. Konsep *customer value* dari Woodruff (1997) adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja produk dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen yang hendak menggunakan barang atau jasa.

Menurut Kotler (2002) definisi *customer value* adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Kotler (2002) menyatakan bahwa manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya

mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya fisik.

Menurut Kotler dan Keller (2009), customer value secara umum terdiri dari 4 bagian, yaitu:

1. *Product value* : Nilai produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen seperti produk-produk yang lengkap dan berkualitas.
2. *Service value* : nilai yang diberikan perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti kemudahan dalam hal pembayaran.
3. *Personnel value* : Nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan memiliki personil yang menguasai tugas, ramah, sigap, dan cara berkomunikasi yang baik.
4. *Image value* : Nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang berkaitan dengan citra perusahaan tersebut dimata para konsumennya secara khusus dan masyarakat secara umum.

Melalui berbagai indikator customer value yang telah dipaparkan di atas, kemenangan suatu merek dipasar sangat ditentukan oleh seberapa mampu perusahaan menyampaikan “*superior customer value*” mereka kepada konsumen atau pelanggannya sehingga merek dari suatu perusahaan tersebut dapat menjadi lebih bernilai (*valueable*) bagi konsumen atau pelanggannya dibandingkan dengan merek pesaing.

B. Service Quality

Kualitas merupakan hal penting yang menarik perhatian bagi konsumen. Semakin tinggi kualitas produk atau jasa yang diterima oleh konsumen maka semakin baik juga persepsi konsumen akan produk atau jasa tersebut. Definisi kualitas sendiri menurut Kotler dan Keller (2009) adalah “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Berry dan Parasuraman (1991) *service quality* didefinisikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebelum melakukan pembelian konsumen cenderung

memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Pada riset eksploratori Berry dan Parasuraman (1991) mereka menemukan lima dimensi kualitas jasa yang dipergunakan untuk memahami harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas jasa tersebut, yaitu :

1. *Reliability* : kemampuan untuk memberikan jasa dengan segera dan memuaskan.
2. *Responsiveness* : kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap.
3. *Assurance* : kemampuan, cievekesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
4. *Emphaty* : kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* : fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Service quality yang tinggi menunjukkan konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama

C. Brand Experience

Bagi perusahaan terutama perusahaan jasa, *brand experience* sangatlah penting dilakukan supaya perusahaan dapat menciptakan moment yang indah kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan memiliki kesan yang baik pada perusahaan sebelum maupun setelah mereka melakukan pembelian.

Menurut pendapat Brakus et al. (2009) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut.

Brand experience juga merupakan konsep yang tidak jauh dari *experiential marketing*. Tepatnya, *brand experience* merupakan konsep yang dikembangkan dari *experiential marketing*. Sehingga menurut Schmitt (1999) terdapat lima dimensi yang dapat dijadikan sebagai alat ukur *brand experience*, kelima dimensi tersebut adalah:

1. *Sense*
2. *Feel*
3. *Think*
4. *Act*
5. *Relate*

Dalam konsep *experiential marketing*, perusahaan-perusahaan harus bersaing dengan

menciptakan *brand experience* yang memuaskan melalui elemen-elemen yang ada dalam berbagai indikator *brand experience* diatas.

D. *Brand Image*

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap suatu merek. Schiffman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk yang diwakili oleh mereknya.

Keller (1993) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya terhadap asosiasi merek, yaitu :

1. *Favorability of brand association*

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap brand tersebut.

2. *Strength of brand association*

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.

3. *Uniqueness of brand association*

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing.

E. *Brand Trust*

Kepercayaan akan merek sangat penting untuk dimiliki oleh sebuah perusahaan terutama bagi perusahaan jasa yang bergerak dibidang keuangan atau perbankan. Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam penelitiannya, mereka mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas.

Delgado (2004) menyatakan dimensi dari brand trust terdiri dari definisinya sendiri, dimana kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Oleh karena itu intensi merek mereflesikan dua hal yakni brand reliability dan brand Intentions. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek mereflesikan 2 komponen penting yaitu:

1. *Brand reliability*

Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa suatu merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

2. *Brand intention*

Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Dengan tingginya tingkat *brand trust*, maka tinggi pula kepercayaan konsumen akan suatu perusahaan yang mengakibatkan konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek tersebut.

F. *Competitive Advantage*

Menurut pendapat Dernalley (2013) *competitive advantage* adalah kesetaraan akses terhadap informasi dan mengenali kebutuhan atau keinginan pelanggan terhadap suatu produk, nilai produk, biaya yang kompetitif dan diferensiasi produk adalah salah satu yang paling sesuai dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pendapat tersebut tidak jauh berbeda dengan pendapat Bernardin dan Russel (1993) bahwa *competitive advantage* mengacu pada kemampuan organisasi untuk merumuskan strategi untuk mengeksplorasi kesempatan yang menguntungkan, sehingga memaksimalkan *return on investment*. Dua prinsip utama, nilai yang dirasakan pelanggan dan keunikan, menjelaskan sejauh mana bisnis memiliki keunggulan kompetitif.

Untuk dapat mengukur *competitive advantage* suatu perusahaan, Li et al. (2006) menggunakan indikator *price, quality, delivery dependability, product innovation, dan time to market*. Penelitian ini akan menggunakan indikator keunggulan bersaing menurut sudut pandang Li et al.

1. *Price*

Alat yang dapat digunakan perusahaan untuk berkompetisi melawan kompetitor dengan menerapkan harga yang rendah.

2. *Quality*

Kesesuaian penggunaan dan termasuk di dalamnya adalah performa produk, keandalan, durabilitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen.

3. *Delivery dependability*

Waktu pengiriman dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan saat perusahaan tersebut mampu untuk

mengurangi waktu pengiriman pesanan konsumen atau mengurangi waktu penyediaan jasa kepada konsumen.

4. *Product innovation*

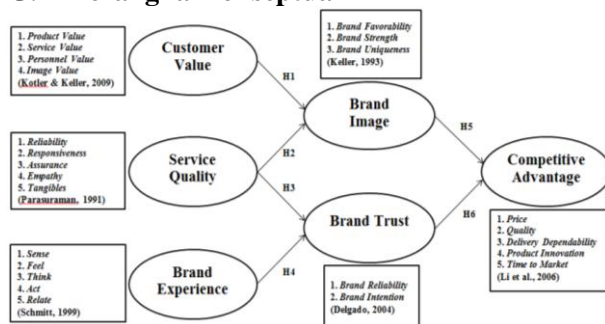
Sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.

5. *Time to market*

Waktu yang dibutuhkan sejak produk/jasa pertama kali digagaskan, hingga produk/jasa telah siap untuk diluncurkan ke pasar.,

Oleh karena itu, persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi. Dengan strategi bersaing yang tepat, maka suatu perusahaan akan mampu bertahan lama ditengah-tengah persaingan di pasar.

G. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber : olahan peneliti, 2015.

H. Hipotesa

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer value* dengan *brand image*.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* dengan *brand image*.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* dengan *brand trust*.

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* dengan *brand trust*.

H5 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan *competitive advantage*.

H6 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* dengan *competitive advantage*.

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah causal research atau penelitian kausal. Jadi penelitian kausal

digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hubungan sebab akibat dalam penelitian ini adalah mengungkapkan pengaruh *customer value*, *service quality* dan *brand experience* terhadap *competitive advantage* pada bank Danamon melalui *brand trust* dan *brand image* sebagai variabel intervening.

B. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya dan sekitarnya.

C. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Danamon yang berada di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

D. Jenis dan Sumber Data

Menurut Bilson Simamora (2004) data adalah informasi mentah (raw information) yang tersedia, yang diperoleh melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan database sekunder.

Menurut sifatnya, data dapat dibedakan menjadi: (1) data kuantitatif adalah representasi realitas yang disimbolkan secara numerik (dengan angka-angka) Simamora (2004), seperti: persentase perkembangan ritel modern; (2) data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka-angka dan tidak dapat diukur, tetapi keterangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dalam bentuk uraian kalimat (J.Supranto, 1997), seperti : gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari kedua jenis data tersebut :

1. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2005, p.120).
2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra, 2005, p.121).

E. Skala Pengukuran

Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini merupakan interval yang dapat dilihat dalam penilaian kinerja yang dirasakan, peneliti menggunakan pernyataan sikap yang memiliki interval dari sangat tidak puas (STP) yang diberi bobot nilai 1, tidak puas (TP) diberi bobot nilai 2, netral (N) yang diberi bobot nilai

3, puas (P) diberi bobot nilai 4, dan sangat puas (SP) diberi nilai 5.

F. Definisi Operasional

Menurut Bilson Simamora (2004) adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama. Definisi operasional dibentuk dengan cara mencari indikator empiris konsep. Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Variabel Eksogen, terdapat tiga variabel eksogen dalam penelitian ini, yaitu :

a. *Customer value* (X1)

customer value dapat didefinisikan sebagai keseluruhan manfaat atau kualitas yang diperoleh konsumen terhadap pengorbanannya. Indikator dari customer value adalah sebagai berikut :

– *Product value*

X1.1 Produk bank Danamon menguntungkan

X1.2 Produk bank Danamon menjawab kebutuhan

X1.3 Produk bank Danamon bervariasi

– *Service value*

X1.4 Bank Danamon memiliki pelayanan yang memuaskan

X1.5 Bank Danamon memiliki pelayanan yang cepat

X1.6 Bank Danamon mampu menangani keluhan nasabah dengan baik

– *Personnel value*

X1.7 Karyawan Bank Danamon mampu melaksanakan tugasnya dengan baik

X1.8 Karyawan Bank Danamon memiliki sikap santun

X1.9 Karyawan Bank Danamon mampu berkomunikasi dengan baik

– *Image value*

X1.10 Bank Danamon memiliki bunga simpanan yang tinggi

X1.11 Bank Danamon memiliki kurs mata uang asing yang terjangkau

X1.12 Bank Danamon bebas biaya administrasi

b. *Service quality* (X2)

Service quality adalah model yang digunakan untuk mengukur tentang

kesempurnaan sebuah produk bagi konsumen. Indikator dari service quality adalah sebagai berikut :

– *Reliability*

X2.1 Jam pelayanan Bank Danamon tepat waktu (jam buka, istirahat, tutup)

X2.2 Prosedur administrasi Bank Danamon tidak berbelit-belit

X2.3 Karyawan Bank Danamon mampu bekerja dengan teliti

– *Responsiveness*

X2.4 Waktu tunggu di Bank Danamon tidak lama

X2.5 Karyawan Bank Danamon tanggap dalam melayani nasabah

X2.6 Karyawan Bank Danamon memiliki tanggung jawab tinggi dalam menjalankan tugasnya

– *Assurance*

X2.7 Bank Danamon menjamin kerahasiaan data nasabah

X2.8 Karyawan Bank Danamon dapat diandalkan

X2.9 Karyawan Bank Danamon memiliki pengetahuan yang memadai

– *Empathy*

X2.10 Pelayanan Bank Danamon adil tanpa membedakan status

X2.11 Karyawan Bank Danamon selalu memahami kebutuhan nasabah

X2.12 Karyawan Bank Danamon memiliki kepekaan dalam memperhatikan saran dan kritik dari nasabah

– *Tangibles*

X2.13 Bank Danamon memiliki ruang tunggu yang nyaman

X2.14 Fasilitas tempat parkir Bank Danamon memadai

X2.15 Penampilan karyawan Bank Danamon rapi dan simpatik

c. *Brand experience* (X3)

Merupakan kesan yang didapat oleh para pelanggan setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Indikator dari brand experience adalah sebagai berikut:

- *Sense*
 - X3.1 Bank Danamon memiliki tata letak ruangan yang teratur
 - X3.2 Banking hall Bank Danamon bersih
 - X3.3 Banking hall Bank Danamon sejuk
 - *Feel*
 - X3.4 Saya merasa senang menabung di Bank Danamon
 - X3.5 Saya bangga menjadi nasabah Bank Danamon
 - X3.6 Saya merasa di hargai oleh Bank Danamon
 - *Think*
 - X3.7 Bank Danamon memberikan jalan keluar atas permasalahan keuangan saya
 - X3.8 Saya memanfaatkan fasilitas yang dimiliki oleh Bank Danamon
 - X3.9 Bank Danamon mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi melalui internet banking dan mobile banking
 - *Act*
 - X3.10 Bank Danamon memiliki fasilitas yang moderen melalui mobile banking dan internet banking
 - X3.11 Terdapat promo diskon dengan kartu debit maupun kredit bank Danamon dengan restaurant, cafe, boutique, dan sebagainya.
 - X3.12 Bank Danamon memudahkan saya dalam bertransaksi didalam maupun diluar negri melalui kartu visa dan master card.
 - *Relate*
 - X3.13 Bank Danamon memiliki kemampuan bersaing
 - X3.14 Bank Danamon dapat dipercaya
 - X3.15 Bank Danamon memberikan pengalaman yang baik kepada nasabah
2. Variabel Intervening. Terdapat dua variabel intervening dalam penelitian ini, yaitu :
- a. *Brand Image* (Y1)

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap suatu merek. Indikator dari brand image adalah sebagai berikut :

 - *Favorability of brand association*
 - Y1.1 Bank Danamon menjadi pilihan favorit bagi nasabah
 - Y1.2 Bank Danamon menjawab setiap kebutuhan nasabah
 - Y1.3 Bank Danamon memiliki fasilitas transaksi yang lengkap
 - *Strength of brand association*
 - Y1.4 Bank Danamon merupakan bank yang terkenal
 - Y1.5 Bank Danamon memiliki citra yang baik
 - Y1.6 Informasi kurs, produk, serta promo bank Danamon mudah didapatkan
 - *Uniqueness of brand association*
 - Y1.7 Bank Danamon memiliki produk yang unik
 - Y1.8 Bank Danamon memiliki desain banking hall yang menarik
 - Y1.9 Program yang diadakan bank Danamon menarik
 - b. *Brand Trust* (Y2)

brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Indikator dari brand trust adalah sebagai berikut :

 - *Brand reliability*
 - Y2.1 Bank Danamon mampu menepati janji
 - Y2.2 Bank Danamon menjadi pilihan utama bagi nasabah
 - Y2.3 Bank Danamon konsisten dalam menjaga kualitasnya
 - *Brand intention*
 - Y2.4 Keamanan bertransaksi di Bank Danamon terjamin
 - Y2.5 Bank Danamon memiliki inisiatif baik dalam mengatasi masalah yang dialami oleh nasabah
 - Y2.6 Bank Danamon bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi

3. Variabel endogen. *Competitive advantage* merupakan variabel endogen dalam penelitian ini.

a. *Competitive advantage* (Z1)

Competitive advantage merupakan kemampuan sebuah organisasi dalam merumuskan sebuah strategi sehingga mampu menjadi lebih unggul dibandingkan dengan pesaing yang biasanya memberikan sesuatu yang berbeda dari pesaing. Indikator dari *competitive advantage* adalah sebagai berikut :

– *Price*

Z1.1 Biaya administrasi di bank Danamon terjangkau

Z1.2 Biaya transaksi (RTGS, LLG, Kliring) di Bank Danamon terjangkau

Z1.3 Biaya penggantian buku tabungan atau kartu ATM di bank Danamon terjangkau

– *Quality*

Z1.4 Produk yang ditawarkan bank Danamon sesuai dengan kegunaannya

Z1.5 Bank Danamon memiliki teknologi perbankan yang handal

Z1.6 Bank Danamon memiliki produk dan pelayanan yang berkualitas

– *Delivery Dependability*

Z1.7 Bank Danamon memiliki sistem pelayanan yang efektif

Z1.8 Bank Danamon memberikan informasi (rekening koran, e-statement, program, fasilitas dan produk baru) dengan tepat waktu

Z1.9 Bank Danamon memiliki letak yang strategis dan mudah dijangkau

– *Product Innovation*

Z1.10 Bank Danamon memiliki program yang inovatif

Z1.11 Bank Danamon memiliki produk yang inovatif

Z1.12 Bank Danamon memiliki fasilitas perbankan yang up to date

– *Time to Market*

Z1.13 Bank Danamon mampu memanfaatkan waktu yang

tepat dalam meluncurkan produk baru

Z1.14 Bank Danamon secara berkelanjutan memiliki program yang baru

Z1.15 Bank Danamon memiliki promo perbankan yang selalu mengikuti trend

G. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur/*path analysis* dengan menggunakan *software Smart PLS 2.0 (Partial Least Square)*. Model evaluasi *Partial Least Square* (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat *non parametric* (Ghozali 2010, p.24).

Metode *discriminant validity* dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variable laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0.50. Adapun rumus dasar dari AVE adalah sebagai berikut :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum 1 \text{ var}(\epsilon_1)}$$

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Secara umum, yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan jumlah responden pria adalah sebanyak 59 responden atau sekitar 59% sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 41 responden atau sekitar 41% dengan total keseluruhan sebesar 100 responden.

Melalui 100 responden tidak ada satupun responden yang memiliki usia di bawah 15 Tahun, dimana hal tersebut dapat disebabkan oleh batas minimal usia nasabah untuk dapat membuka rekening di Bank Danamon yaitu 18 Tahun. Sedangkan responden terbanyak memiliki usia antara 21 tahun hingga 30 tahun dengan total responden sebanyak 45 responden atau sekitar 45% dari total keseluruhan responden yang ada.

Kategori pekerjaan terbanyak yang dimiliki oleh responden merupakan pegawai swasta dengan persentase sebesar 41% atau sebanyak 41 responden. Sedangkan kategori pekerjaan terbanyak pada urutan kedua merupakan pelajar atau mahasiswa dengan total responden sebanyak 38 responden atau 38% dari total keseluruhan responden yang ada.

Sebagian besar responden dari penelitian ini merupakan masyarakat dengan kelas ekonomi menengah, hal tersebut terbukti melalui banyaknya responden dari penelitian ini yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 2.000.001,00 sampai dengan Rp 5.000.000,00 per bulan yaitu sebanyak 46 responden atau setara dengan 46% dari total responden yang ada.

B. Analisa Deskriptif

1. Customer Value

Tabel 1. Analisa Deskriptif Variabel *Customer Value*

Dimensi	Mean
<i>Product Value</i>	4,13
<i>Service Value</i>	4,21
<i>Personel Value</i>	4,21
<i>Image Value</i>	4,23
Total	4,19

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *customer value* tergolong baik, hal tersebut dibuktikan melalui total nilai mean yang sebesar 4,19.

2. Service Quality

Tabel 2. Analisa Deskriptif Variabel *Service Quality*

Dimensi	Mean
<i>Reliability</i>	4,26
<i>Responsiveness</i>	4,24
<i>Assurance</i>	4,23
<i>Empathy</i>	4,13
<i>Tangibles</i>	4,21
Total	4,21

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *service quality* tergolong baik, hal tersebut dibuktikan melalui total nilai mean yang sebesar 4,21.

3. Brand Experience

Tabel 3. Analisa Deskriptif Variabel *Brand Experience*

Dimensi	Mean
<i>Sense</i>	4,32
<i>Feel</i>	4,15
<i>Think</i>	4,17
<i>Act</i>	4,26
<i>Relate</i>	4,15
Total	4,21

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *brand*

experience tergolong baik, hal tersebut dibuktikan melalui total nilai mean yang sebesar 4,21.

4. Brand Image

Tabel 4. Analisa Deskriptif Variabel *Brand Image*

Dimensi	Mean
<i>Brand Favorability</i>	4,21
<i>Brand Strength</i>	4,23
<i>Brand Uniqueness</i>	4,12
Total	4,18

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *brand image* tergolong baik, hal tersebut dibuktikan melalui total nilai mean yang sebesar 4,18.

5. Brand Trust

Tabel 5. Analisa Deskriptif Variabel *Brand Trust*

Dimensi	Mean
<i>Brand Reliability</i>	4,26
<i>Brand Intention</i>	4,29
Total	4,27

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *brand trust* tergolong baik, hal tersebut dibuktikan melalui total nilai mean yang sebesar 4,27.

6. Competitive Advantage

Tabel 6. Analisa Deskriptif Variabel *Competitive Advantage*

Dimensi	Mean
<i>Price</i>	4,30
<i>Quality</i>	4,24
<i>Delivery Dependability</i>	4,21
<i>Product Innovation</i>	4,31
<i>Time To Market</i>	4,29
Total	4,27

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel *competitive advantage* tergolong baik, hal tersebut dibuktikan melalui total nilai mean yang sebesar 4,27.

C. Indicator Reliability

Berikut merupakan nilai *outer loading* yang sudah diolah menjadi *indicator reliability*.

Tabel 7. *Indicator Reliability*

Variabel	Reliabil-ity	Keteran-gan
<i>Customer Value</i>	0,5396	Cukup
<i>Service Quality</i>	0,5493	Cukup
<i>Brand Experience</i>	0,5489	Cukup

<i>Brand Image</i>	0,5426	Cukup
<i>Brand Trust</i>	0,5861	Cukup
<i>Competitive Advantage</i>	0,6854	Cukup

Setiap variabel memiliki nilai reliability diatas 0,5. Sehingga indikator dari variabel *customer value*, *service quality*, *brand experience*, *brand image*, *brand trust*, dan *competitive advantage* memiliki reliabilitas yang layak digunakan dan dapat dijadikan bahan untuk mengolah data selanjutnya.

D. Internal Consistency Reliability

Nilai composite reliability harus lebih dari 0,6 agar sebuah variabel dapat dikatakan reliable.

Tabel 7. *Internal Consistency Reliability*

Latent Variabel	Nilai	Keterangan
Customer Value	0,936	Reliable
Service Quality	0,948	Reliable
Brand Experience	0,948	Reliable
Brand Image	0,913	Reliable
Brand Trust	0,894	Reliable
Competitive Advantage	0,970	Reliable

Pada Tabel 7. dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level *internal consistency reliability* yang tinggi.

D. Convergent Validity

Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan.

Tabel 8. *Convergent Validity*

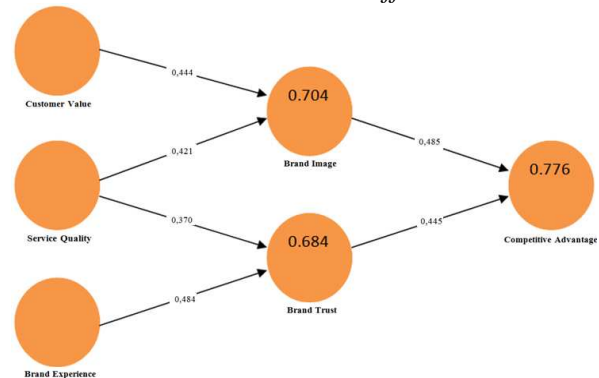
Latent Variabel	Nilai	Keterangan
Customer Value	0,550	Valid
Service Quality	0,549	Valid
Brand Experience	0,549	Valid
Brand Image	0,543	Valid
Brand Trust	0,586	Valid
Competitive Advantage	0,685	Valid

Tabel 8. menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak. Dengan memastikan *convergent validity*, maka dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan validitas tahap selanjutnya.

E. Path Coefficient

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen.

Gambar 2. *Path Coefficient*



Melalui Gambar 2. dapat dipastikan bahwa variabel dalam model penelitian ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

F. T-statistics

Nilai *T-statistics* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis.

Tabel 9. *T-statistics*

Latent Variabel	T Statistics (O/STERR)
<i>Customer Value</i> → <i>Brand Image</i>	3,741
<i>Service Quality</i> → <i>Brand Image</i>	3,295
<i>Service Quality</i> → <i>Brand Trust</i>	3,537
<i>Brand Experience</i> → <i>Brand Trust</i>	4.376
<i>Brand Image</i> → <i>Competitive Advantage</i>	4,964
<i>Brand Trust</i> → <i>Competitive Advantage</i>	4,409

Melalui Tabel 9. dapat diketahui bahwa setiap hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan, hal tersebut dibuktikan melalui nilai *T-statistics* dalam setiap hubungan antar variabel diatas 1,96.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Melalui hasil penelitian mengenai pengaruh *customer value*, *service quality*, *brand experience* terhadap *competitive advantage* pada Bank Danamon di Surabaya melalui *brand image* dan *brand trust* sebagai media intervening, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Customer value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Sebagian besar nasabah Bank Danamon setuju bahwa Bank Danamon merupakan bank yang memiliki pelayanan cepat serta biaya administrasi ataupun transaksi yang terjangkau. Sehingga hal tersebut mampu menumbuhkan *image* yang positif terhadap Bank Danamon di benak nasabah. Semakin tinggi total manfaat yang diterima oleh nasabah, maka semakin baik citra dari Bank Danamon di benak nasabah.
- b. Terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *brand image*. Ketika nasabah mampu menerima kualitas yang sesuai dengan harapannya, maka nasabah juga mencitrakan Bank Danamon sebagai bank yang berkualitas dibenaknya. Semakin baik kualitas layanan yang diterima oleh nasabah, maka semakin baik pula citra yang tertanam dalam benak nasabah terhadap Bank Danamon.
- c. *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand trust*. Ketika nasabah mengalami kualitas layanan yang baik akan Bank Danamon, maka semakin mudah nasabah untuk dapat percaya kepada Bank Danamon. Semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Bank Danamon, maka semakin tinggi rasa kepercayaan yang timbul dalam diri nasabah terhadap Bank Danamon.
- d. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Pengalaman baik yang terjalin antara nasabah dengan Bank Danamon, akan meningkatkan kepercayaan nasabah kepada Bank Danamon. Dimana semakin besar pengalaman baik yang dialami nasabah, maka semakin tinggi pula kepercayaan nasabah terhadap Bank Danamon.
- e. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive*

advantage. Ketika nasabah memiliki citra yang baik terhadap Bank Danamon, maka *competitive advantage* Bank Danamon akan meningkat.

Brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *competitive advantage*. Pada saat Bank Danamon dapat dipercaya oleh nasabahnya, maka tanpa disadari Bank Danamon telah memiliki *competitive advantage*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah akan Bank Danamon, maka semakin kuat *competitive advantage* yang dimiliki oleh Bank Danamon.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang didapat, maka peneliti mengajukan beberapa saran diantaranya yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk Bank Danamon

Meningkatkan *customer value* dari Bank Danamon karna dengan memiliki *value* yang baik juga akan berdampak pada *brand image* yang baik dari Bank Danamon sendiri. Salah satu upaya yang dapat meningkatkan *customer value* Bank Danamon adalah dengan menciptakan produk-produk perbankan yang inovatif dan menguntungkan bagi nasabah, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada melalui kegiatan *training* khusus.

Meningkatkan *service quality*. Melihat *service quality* merupakan hal yang penting dalam meningkatkan *brand image* dan *brand trust* nasabah terhadap Bank Danamon, maka kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Bank Danamon harus selalu ditingkatkan dan dijaga dengan baik. Karena ketika *service quality* yang diterima nasabah tinggi, maka citra yang baik serta kepercayaan nasabah akan Bank Danamon juga akan semakin meningkat. Berbagai upaya yang dapat dilakukan Bank Danamon dalam meningkatkan *service quality* adalah melalui pelayanan yang tanggap serta selalu berusaha untuk menyediakan fasilitas perbankan yang mampu menjawab kebutuhan nasabah.

Meningkatkan *brand experience* Bank Danamon terhadap nasabahnya. Dikarenakan rasa kepercayaan nasabah terhadap Bank Danamon akan tumbuh ketika Bank Danamon mampu memberikan pengalaman yang baik yang

tidak terlupakan kepada nasabahnya. Salah satu upaya untuk dapat memberikan *brand experience* yang baik adalah melalui pelayanan yang menyenangkan hati nasabah, memberikan suasana *banking hall* senyaman mungkin bagi nasabah, meningkatkan kerjasama terhadap restoran, cafe, serta butik-butik yang ada di kota Surabaya dengan memberikan promo diskon dan sebagainya.

b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk dapat menggunakan *market orientation* sebagai variabel independent atau dengan menggunakan *brand reputation* sebagai variabel intervening. Sehingga dapat memperkaya hasil analisa mengenai faktor-faktor apa sajakah yang dapat menciptakan *competitive advantage* pada suatu perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing, keluarga, teman-teman dan saudara sekalian.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2015). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. [www.bps.go.id](http://bps.go.id). From <http://bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1229>
- Bernardin, H.J., Russel, J.E.A. (1993). Human Resource Management. New York: Mc Graw.Hill.
- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services : Competing Through Quality*. The Free Press. New York.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*. Journal of marketing, Vol. 73, pp. 52-68.
- Delgado, B. (2004). Applicability of Brand Trust Scale across Product Category. European Journal of Marketing. Vol. 38, No. 5, pp. 573-592.
- Dernaley, Patricia. (2013). Competitive advantage in the new contrived social care marketplace: do we need a new theoretical framework?. Housing, Care and Support, Vol. 16, No. 3, pp. 126-135.
- Ghozali, Imam, 2010. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. International, Inc, New Jersey.
- Kompas Online. (2014, November 07) 10 Bank Dengan Aset Terbesar Di Indonesia. [www.bisniskeuangan.kompas.com](http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/11/07/094534626/Ini.10.Bank.dengan.Aset.Terbesar.di.Indonesia). From <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/11/07/094534626/Ini.10.Bank.dengan.Aset.Terbesar.di.Indonesia>
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Koran Sindo Online. (2015, Maret 09). Pertumbuhan High Net Worth Individuals (HNWI). www.koran-sindo.com. From <http://www.koran-sindo.com/read/973886/162/mengincar-dana-nasabah-kaya-1425869706>
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Li, S., Nathan, B.R., Nathan, T.S.R., & Rao, S.S. (2004). The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance. The International Journal of Management Science, Vol. 34, pp. 107-124.
- Malhotra, N. (2004). Marketing research. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. Intl.
- Malhotra, Naresh K.(2005). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment – Trust Theory Of Relationship Marketing.
- Republika Online. (2014, November 27). Orang Kaya Meningkat, Bank Agresif Kejar Nasabah Prioritas. www.republika.co.id. From <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/14/11/30/nftor9-orang-kaya-meningkat-bank-agresif-kejar-nasabah-prioritas>
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. (2008). Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.

- Simamora, B. (2004). Riset pemasaran: Falsafah, teori, dan aplikasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto, J. (1997). Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran. Edisi Revisi. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Website Bank Danamon. (2015, April 08). Company Profil. www.danamon.co.id. From <http://www.danamon.co.id/Home/AboutDanamon/InformasiUmum/CompanyProfile/tabid/223/language/id-ID/Default.aspx>
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value : The Next Source For Competitive Advantage. Journal of The Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.